

Antara Seni dan Aktifitas Bisnis Mr.Kumkum Sebagai Art Toy Designer

Muchamad Rizky Zakaria

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Binus Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Fenomena *Art Toy* di Indonesia terus berkembang dengan ditandai mulai banyaknya kreator, munculnya berbagai event tahunan yang mendukung, dan berbagai tempat dan media yang menjual karya ini. Untuk kreator yang ingin masuk dalam skena ini mesti membangun identitas visual serta personal branding yang baik. Studi ini meneliti aktifitas branding Mr. Kumkum, seorang *Art Toy Designer* asal Bandung, melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan analisis dokumen. Penelitian berfokus pada empat aktivitas brand utama: advertising, marketing, selling, dan branding. Hasil menunjukkan bahwa Mr. Kumkum memanfaatkan media sosial dan event internasional untuk meningkatkan kesadaran audiens (*advertising*), menjalin hubungan dengan komunitas melalui event offline (*marketing*), serta menerapkan strategi *full commission* dan *limited edition* dalam penjualan (*selling*). Identitas *branding*-nya dikembangkan melalui eksplorasi visual yang berangkat dari pengaruh gaya grafiti dan custom toy. Studi ini menegaskan bahwa personal branding dalam *Art Toy* tidak hanya bergantung pada konsistensi visual, tetapi juga adaptasi terhadap pasar.

Kata kunci: *Art Toy, Seni, Bisnis*

ABSTRACT

The Art Toy phenomenon in Indonesia continues to grow, marked by the increasing number of creators, the emergence of various annual events supporting the industry, and the expansion of platforms and media selling these works. For creators aiming to enter this scene, establishing a strong visual identity and personal branding is essential. This study examines the branding activities of Mr. Kumkum, an Art Toy Designer from Bandung, through in-depth interviews, non-participatory observations, and document analysis. The research focuses on four key branding activities: advertising, marketing, selling, and branding. The findings show that Mr. Kumkum utilizes social media and international events to enhance audience awareness (advertising), builds relationships with the community through offline events (marketing), and implements full commission and limited edition strategies in sales (selling). His branding identity is developed through visual exploration influenced by graffiti and custom toy styles. This study highlights that personal branding in the Art Toy industry relies not only on visual consistency but also on adaptation to market trends.

Keywords: *Art Toy, Art, Business*

How to Cite:

Zakaria, M.R. Antara Seni dan Aktifitas Bisnis Mr.Kumkum Sebagai Art Toy Designer. Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(2), 113-120. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i2.445>



PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan peminatan *Art Toy* baik sebagai kolektor maupun kreator di Indonesia kini semakin berkembang. *Art Toy* pertama kali muncul pada tahun 1998 oleh seniman Michael Lau dari Hong Kong, sebelum akhirnya masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000-an. *Art Toy* di Indonesia telah menjadi fenomena di kalangan masyarakat urban, terutama di kota-kota besar. Perkembangannya semakin pesat, ditandai dengan munculnya komunitas, event, festival, serta tempat yang menjual produk tersebut. (Mahardika & Riyanti, 2023)

Art Toy yang sebelumnya seringkali disebut *Urban toy* memiliki daya jual yang baik. Penetrasi penjualan *urban toy* di Indonesia juga semakin berkembang pesat dikarenakan teknologi media seperti sosial media dan munculnya toko *online*. Ada dua distribusi produk *Urban toy* di Indonesia yang pertama, dipasarkan melalui platform media sosialnya seperti melalui Instagram, Facebook, YouTube hingga website resmi *artist*. Selain itu munculnya penjualan *urban toys*, di toko *online* seperti ebay, bigcartel, hingga dijual di toko *online* lokal seperti tokopedia. Hal inilah yang semakin membuat penjualan dan konsumsi semakin berkembang tidak hanya kalangan komunitas penyuka *urban toy* saja, melainkan dapat diakses dan dibeli oleh khalayak umum. (Oktaviani & Prasetyawati, 2020). *Art Toy* juga dikenal dengan istilah lain seperti *Designer Toy*, *Urban toy*, dan *Urban Vinyl*. Istilah-istilah ini merujuk pada mainan autentik yang diciptakan oleh seniman, desainer produk, atau desainer grafis yang diproduksi secara mandiri atau melalui perusahaan kecil secara indie dalam jumlah terbatas (Ghifari et al., 2024).

Tulisan ini berfokus pada sisi kreator, yang biasa disebut *Art Toy Designer*. Dalam praktiknya, setiap desainer memiliki metode berbeda dalam

menciptakan dan mempublikasikan karyanya. Ada yang bekerja dalam tim, membangun studio atau perusahaan, dan ada pula yang mengelola secara independen. Salah satu individu yang cukup konsisten di skena ini adalah Mr. Kumkum.

Mr. Kumkum adalah nama artist dari Paskalis Kunang Prawiro, seorang *Art Toy Designer* asal Bandung, Indonesia. Memulai karier sejak 2007, ketertarikannya terhadap dunia ini bermula dari pertemuannya dengan dunia *Urban Art*, dan menemukan sebuah referensi dari majalah *Babyboss* yang membahas skena *Art Toy*. Di tahun ini juga adalah permulaan jenis karya ini berkembang. Salah satunya adalah dampak dari bertumbuhnya budaya urban. Karya yang tercipta dari kebudayaan urban, sehingga ideologi urban melekat dalam wujudnya, baik secara wacana maupun secara bentuk (Priyantoro, 2018). *Urban Art* pada era ini banyak dilakukan oleh seniman graffiti.

Salah satu ciri khas gaya dalam wujud karya urban ini di antaranya perpaduan antara lowbrow dan pop. Seniman-seniman di Indonesia telah lama terpapar visual-visual *Pop Art* yang pada awalnya berkembang di Amerika Serikat. Istilah *Lowbrow* yang asal muasalnya dari suatu gerakan sebetulnya jarang digunakan oleh para seniman di Indonesia. Mereka lebih familiar dengan terminologi *Pop Art* (Widodo & Putri, 2024).

Perkembangan *Urban Art* yang dipengaruhi oleh elemen lowbrow dan *Pop Art* ini juga membentuk karakteristik visual dalam dunia *Art Toy*. Sebagai bagian dari ekspresi seni urban, *Art Toy* tidak hanya berfungsi sebagai objek koleksi, tetapi juga sebagai medium artistik yang mengusung identitas dan nilai budaya tertentu. Dalam perjalanannya, *Art Toy* berkembang menjadi lebih dari sekadar mainan; ia menjadi karya seni yang membawa gagasan kreatif dan keunikan bentuk. Oleh

karena itu pilihan Mr.Kumkum pada jenis karya ini karena *Art Toy* berbeda dari mainan produksi massal karena memiliki bentuk unik, nilai artistik lebih tinggi, dan sering kali dibuat dalam jumlah terbatas.

Melalui wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa Mr. Kumkum secara sadar telah membangun dirinya sebagai sebuah brand. Brand tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, brand juga dibangun pada diri individu. Hal ini bertujuan untuk membangun ciri khas dan citra pada individu. Hal tersebut biasa disebut dengan personal branding yang mana merupakan suatu cara seseorang untuk meningkatkan nilai jual seseorang (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

Sebagai kreator, personal branding perlu juga dibangun, karena di dalamnya adalah proses membawa skill, kepribadian, dan karakter untuk seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain (Hendra et al., 2020). Personal branding yang kuat tidak hanya membantu kreator membangun identitas, tetapi juga memberikan daya saing dalam industri kreatif. Dalam konteks *Art Toy*, membangun personal branding berarti tidak hanya dikenali sebagai seniman, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memiliki nilai dan daya tarik tersendiri. Seiring dengan berkembangnya personal branding dalam dunia seni, aspek monetisasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Pada prinsipnya, barang seni (rupa) jelas dapat dimonetisasi (monetized) menjadi memiliki nilai ekonomis yang dapat diperdagangkan, dan bahkan memiliki dinamika yang progresif dari waktu ke waktu. Benda / barang seni yang diproduksi oleh para kreator (perupa, seniman) tidak hanya berguna sebagai media ekspresi saja dan berhenti dalam konteks estetika semata. Jadi,

benda/barang seni jelas memiliki nilai guna ekonomi (komersial) (Aisyah & Kusuma, 2024).

Selama ini pekerjaan sebagai seniman adalah pekerjaan yang masuk kategori wirausaha (Juanitasari, 2020). Seniman tidak hanya menciptakan karya, tetapi juga mengelola aspek bisnis dari karyanya agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam dunia *Art Toy*, seorang kreator perlu memahami bagaimana mengelola brand dan produknya agar memiliki daya saing di pasar.

Oleh karena itu, berkarya dalam bidang ini bukan sekadar menciptakan karya, tetapi juga mengelola brand dengan aktivitas bisnis yang melibatkan branding, marketing, advertising, dan selling (Singgih, 2024). Keempat aktivitas ini menjadi kerangka analisis dalam jurnal ini untuk memahami strategi bertahan dalam industri *Art Toy*.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian, observasi non-partisipatif terhadap aktivitas pemasaran dan branding yang dilakukan, serta analisis dokumen dari berbagai sumber terkait seperti media sosial, artikel dan literatur akademik.

PEMBAHASAN

1. **Branding:** Membentuk Identitas dan Persepsi. Ketertarikan Mr. Kumkum terhadap *Art Toy* berawal dari pengalaman sebagai kolektor juga. Dengan latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual dan keterlibatan dalam skena graffiti, ia memiliki fondasi kuat dalam eksplorasi karakter visual. Pada akhir 2000-an, *Urban Art* sedang mengalami popularitas tinggi, dan istilah "*Urban toy*" menjadi lebih umum digunakan dibandingkan "*Art Toy*."



Gambar 1. Karya Custom Mr.Kumkum periode awal dan perkembangannya.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Mr.Kumkum)

Perjalanan kreatifnya dimulai dari dunia graffiti, di mana teknik menggambar dan pengembangan karakter menjadi modal utama dalam menciptakan karya *Art Toy*. Awalnya, ia bereksperimen dengan teknik *custom toy*, yaitu mengubah tampilan *Art Toy* yang sudah ada dengan menambahkan elemen khas tanpa menghilangkan bentuk aslinya. Salah satu inspirasi terbesar dalam proses ini adalah Jon Paul Kaiser, yang dikenal dengan karya monokrom hitam dan putih pada *Art Toy*. Mr. Kumkum mengadaptasi estetika ini dengan melakukan "*twist*" melalui eksplorasi warna emas. Sejak 2014 hingga sekarang, elemen hitam, emas, dan motif skeleton menjadi ciri khas visualnya.



Gambar 2. Karya Mural Mr.Kumkum.
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Mr.Kumkum)

Menurutnya, gaya artistik bukan sesuatu yang muncul secara instan, tetapi melalui eksplorasi jangka panjang, referensi yang luas, dan respons pasar. Ia menyadari bahwa keberhasilan suatu gaya

tidak hanya bergantung pada preferensi pribadi, tetapi juga bagaimana pasar menerima dan mengapresiasi karya tersebut.

2. **Advertising:** Meningkatkan Kesadaran (Awareness). Untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap brand dan karyanya, Mr. Kumkum memanfaatkan berbagai strategi periklanan, baik secara daring maupun luring. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform utama dalam membangun kesadaran akan brandnya sejak pertama kali muncul. Melalui platform ini, ia secara konsisten membagikan proses kreatif, pengumuman produk baru, serta interaksi dengan pengikutnya.

Selain itu, partisipasi dalam berbagai event internasional seperti ajakan dari sebuah brand bernama Martian Toys untuk mengikuti event San Diego Comic-Con (SDCC), dan New York Comic-Con (NYCC) pada 2014-2015 menjadi langkah signifikan dalam memperluas jaringan dan eksposur global. Kegiatan luring ini sangat penting karena memberikan kesempatan bagi audiens untuk melihat dan mengalami langsung karyanya, sehingga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas brand.

Mr. Kumkum juga aktif dalam komunitas daring seperti forum Kidrobot, yang menjadi wadah diskusi antara kreator dan kolektor *Art Toy*. Ia juga mengadopsi strategi pemasaran tidak langsung seperti membuat konten *behind-the-scenes* untuk meningkatkan rasa penasaran audiens, serta memanfaatkan tren yang sedang berkembang. Upaya lainnya termasuk menjalin kerja sama dengan blogger dan media kreatif untuk memperluas jangkauan promosi.



Gambar 3. Promosi karya melalui blogger.

(Sumber:

<https://www.thetoychronicle.com/?s=kumkum>, diakses 1 Maret 2025, 08.00)

3. Marketing: Membangun Hubungan dengan Audiens. Strategi pemasaran Mr. Kumkum menitikberatkan pada keterlibatan langsung dengan audiens dan komunitas. Ia menyadari bahwa target pasarnya baru dapat dikenali secara lebih spesifik setelah produk diluncurkan. Oleh karena itu, ia lebih mengutamakan prinsip "bikin aja dulu," baru kemudian menganalisis respons pasar.

Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menjalin hubungan erat dengan komunitas *Art Toy* dan kolektor. Ia memahami bahwa kolektor cenderung lebih menghargai pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan kreator. Oleh karena itu, partisipasi dalam event *offline* menjadi strategi utama dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya. Event seperti pameran dan *gathering* komunitas tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga ruang berbagi cerita, pengalaman, dan edukasi tentang dunia *Art Toy*.

Menurutnya, menjual karya secara daring saja tidak cukup karena sifatnya hanya satu arah. Oleh karena itu, interaksi tatap muka tetap menjadi bagian penting dalam memperkuat loyalitas audiens dan meningkatkan daya tarik produk.

4. Selling: Mengubah Nilai Menjadi

Transaksi. Dalam aspek penjualan, Mr. Kumkum awalnya menerapkan model *full commission*, di mana karya dibuat berdasarkan pesanan dari kolektor. Seiring waktu, strategi ini mengalami perubahan, dengan tetap mempertahankan jalur *commissioned work* tetapi juga mulai merilis produk secara mandiri. Keberanian untuk merilis produk sendiri muncul seiring dengan pemahamannya terhadap pasar dan daya beli kolektor. Konsep *limited edition* menjadi strategi utama dalam penjualannya, dengan mempertimbangkan keterbatasan produksi dan nilai eksklusivitas yang tinggi bagi kolektor.

Namun, Mr. Kumkum juga menyadari bahwa tidak semua karya yang dibuat dapat langsung sukses di pasar. Evaluasi terhadap faktor-faktor seperti ukuran produk, daya tarik visual, serta penerimaan audiens menjadi bagian dari strategi bisnisnya. Ia sering melakukan validasi dengan mengumpulkan umpan balik dari kolektor dan rekan kreator, karena menurutnya, "Keren menurut kita belum tentu keren bagi orang lain."

Dalam industri *Art Toy* yang kompetitif, proses iterasi dan adaptasi menjadi kunci dalam memastikan bahwa karya yang diproduksi tidak hanya memenuhi standar artistik pribadi, tetapi juga memiliki daya tarik di pasar yang lebih luas.

Tabel 1. Aktifitas Bisnis Mr.Kumkum
(Sumber: dokumentasi penulis)

No.	Aktifitas	Strategi yang diterapkan
1	Branding	- Mengembangkan identitas visual berbasis graffiti karakter dan custom toy - Mengadaptasi inspirasi dari seniman lain dengan ciri khas tersendiri - Menjaga konsistensi visual dengan kombinasi warna

2	Advertising	- Menggunakan Instagram untuk membagikan proses kreatif dan pengumuman produk - Mengikuti event internasional - Berpartisipasi dalam komunitas daring seperti forum Kidrobot - Membuat konten <i>behind-the-scenes</i> untuk meningkatkan
3	Marketing	- Mengidentifikasi target pasar setelah peluncuran produk - Berinteraksi langsung dengan komunitas <i>Art Toy</i> dan kolektor melalui event offline - Menyediakan ruang berbagi cerita dan pengalaman dalam setiap acara dan kesempatan
4	Selling	- Memulai dengan model <i>full commission</i> sebelum merilis produk mandiri - Menggunakan konsep <i>limited edition</i> untuk meningkatkan eksklusivitas - Melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap respons audiens dan daya tarik produk - Mengumpulkan umpan balik dari kolektor dan rekan kreator untuk validasi produk

KESIMPULAN

Dari studi kasus ini, dapat disimpulkan bahwa personal branding dalam dunia *Art Toy* tidak hanya bergantung pada konsistensi visual, tetapi juga strategi bisnis yang mencakup advertising, marketing, dan selling. Konsistensi merupakan elemen utama dalam membangun identitas, tetapi seperti yang dikatakan Mr. Kumkum, "Keren menurut kita, belum tentu keren menurut pasar." Oleh karena itu, seniman perlu menguji ide dan karya mereka di pasar dan terus beradaptasi berdasarkan respons audiens.

Selain itu, keterlibatan dalam komunitas dan interaksi langsung dengan kolektor menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Melalui kombinasi eksplorasi artistik dan

strategi bisnis yang terencana, seorang *Art Toy Designer* dapat menciptakan brand yang tidak hanya unik tetapi juga bertahan dalam industri yang kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih ke pada Paskalis karena telah memberikan informasi mengenai aktifitas berkarya dan bisnisnya dalam skena *Art Toy* ini untuk dikemas menjadi sebuah jurnal yang semoga bermanfaat. Juga ke pada rekan dan prodi DKV Binus Bandung yang selalu memberikan dorongan untuk tetap berkarya dan menulis.

KEPUSTAKAAN

- Aisyah, O. :, & Kusuma, K. (2024). *PEMASARAN KARYA SENI RUPA PENGKAJIAN SENI PROGRAM STUDI S-1 TATA KELOLA SENI JURUSAN TATA KELOLA SENI FAKULTAS SENI RUPA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA 2024 UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta*.
- Ghifari, M., Asli, P., Ketut, S., Nilotama, L., & Syarief, A. (2024). *PERKEMBANGAN ART TOYS PADA MASYARAKAT URBAN DI INDONESIA: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR DEVELOPMENT OF ART TOYS IN URBAN COMMUNITIES IN INDONESIA: A LITERATURE REVIEW*. 7(1), 53–68. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v7i1.16946>
- Hendra, R., Bahder Johan, J., Malintang, G., & Panjang Timur, P. (2020). Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6.
- Juanitasari, I. (2020). *HUBUNGAN PERSONAL BRANDING PERUPA DENGAN ARTIST MERCHANDISE DALAM PROSES BERKARYA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/jocia.v6i2.5091>
- Mahardika, M. L., & Riyanti, M. T. (2023). *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual 2023*.

- Oktaviani, R. C., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Potensi Urban Toys Sebagai Reproduksi Komunikasi Budaya. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 6(2), 140. <https://doi.org/10.37535/101006220193>
- Priyantoro, E. (2018). *DESAINER TOYS SEBAGAI IDENTITAS GAYA HIDUP URBAN*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33375/vslt.v7i1.1084>
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). *Strategi Public Relations dalam Membangun Personal Branding Seniman Visual (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations dalam Membangun Personalbranding Muklay sebagai Seniman Visual) STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SENIMAN VISUAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING MUKLAY SEBAGAI SENIMAN VISUAL)*.
- Singgih, Yasa (2024), *Crafting Brand Legacy*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Widodo, A. S., & Putri, H. M. G. (2024). *MENERJEMAHKAN SENI LOWBROW KE DALAM IDENTITAS VISUAL MAHAVISUAL STUDIO*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v10i04.11121>

Halaman ini sengaja dikosongkan